

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST GRADO



ESTRATEGIAS PARA LA CREACION,  
DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA MICRO  
Y PEQUEÑA EMPRESA

POR

ING. MARIO CARRIZALEZ LOPEZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE  
LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN  
PRODUCCION Y CALIDAD

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N. L.

JULIO DEL 2000

ESTRATEGIAS PARA LA CREACION, DESARROLLO Y  
CRECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

M.C.L.

TM

Z5853

.M2

FIME

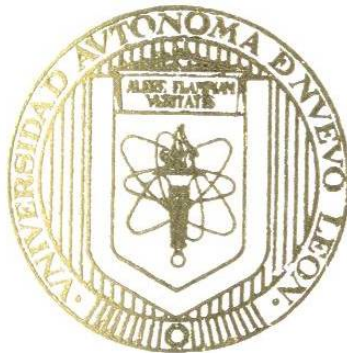
2000

C374



1020133328

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST GRADO



ESTRATEGIAS PARA LA CREACION,  
DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA MICRO  
Y PEQUEÑA EMPRESA

POR

ING. MARIO CARRIZALEZ LOPEZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE  
LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN  
PRODUCCION Y CALIDAD

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N. L.

JULIO DEL 2000

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST GRADO



ESTRATEGIAS PARA LA CREACION,  
DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA MICRO  
Y PEQUEÑA EMPRESA

POR

ING. MARIO CARRIZALEZ LOPEZ

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE  
LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN  
PRODUCCION Y CALIDAD

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N. L.

JULIO DEL 2000

0139-07560

TM  
Z5853  
•M2  
FIME  
2000  
C374



FONDO  
TESIS

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POST-GRADO**

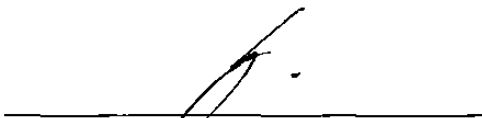
Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis **ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA** realizada por el alumno **ING. MARIO CARRIZALES LOPEZ** matrícula **373519** sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la **ADMINISTRACIÓN** con especialidad en **PRODUCCIÓN Y CALIDAD**

El comité de Tesis




Asesor

M.A. Liborio A. Manjares Santos



Coasesor

M.C. Vicente García Díaz



Coasesor

M.C. Carlos B. Garza Treviño



M.C. Roberto Villarreal Garza

Vo.Bo.

División de Estudios de Post-Grado

San Nicolás de los Garza, N.L. a Julio del 2000

## Dedicatoria

A mi esposa

Por ser una persona comprensible a lo largo de mi vida matrimonial y de mi vida profesional

A mis hijos

Violeta Marlen, Ismain Nixon y Gandhi Aurora, por llenarme de felicidad y alegría esos momentos de desaliento y esperanza

A mi madre

Por ser la persona que Dios utilizó como instrumento para dar vida a mi ser.

A la familia Ramírez López

Por ser la familia que Dios puso en mi camino por brindarme su hogar, un techo, donde me críe con ellos la mitad de mi niñez, adolescencia y juventud. Donde aprendí los principios y valores de una familia trabajadora.

A mi suegra

Por brindarnos el apoyo a un servidor y a su hija y estar con nosotros en los momentos agradables y desagradables, muchas gracias.



## Agradecimientos

A Dios Todo Poderoso

Por estar siempre conmigo desde que nací, hasta ahora, de ser una persona de retos en la vida y permitirme concluir otra etapa de estudios en mi vida.

Al Ing. Esteban Baez Villarreal por ser una de las personas más valiosas que Dios puso en mi camino para mi formación como persona civil y profesional y ver en el reflejo de una persona paterna y profesional.

Al Ing. Castulo Vela Villarreal por motivarme en mis estudios de secundaria, Preparatoria y Facultad y brindarme el apoyo a nivel profesional.

Al Ing. Liborio Manjarrez por brindarme su colaboración como asesor de esta tesis.

Al Ing. Ricardo Garza Castaño por su apoyo y colaboración para la realización de esta tesis, Jefe del Departamento Plan Emprendedor de la U.A.N.L.

Al Licenciado Servulo Anzola Rojas por permitirme molestarlo con su participación para la elaboración de esta tesis, director del programa Emprendedor encargado del centro de Educación Continúa División de Administración y Ciencias Sociales I.T.E.S M Campus Monterrey.

A la Cámara Nacional de Comercio por su información.

A la COPARMEX por su información.

A la comunidad de la FIME que me ha visto realizarme como persona de una familia y concluir mis estudios de licenciatura y ahora de Post-grado muchas gracias por sus consejos en especial a la señora Hilda E. López.

En especial a mis amigos Ing. Blanca L. Alvarez de Lozano, Ing. Mario A. Lozano Guerra por su disposición inalcanzable.

Al Ing. Félix Alarcón e Ing. Nancy Torres por su disposición y motivación.

A los compañeros de la Biblioteca de la FIME y a el Ing. Abel Montemayor como jefe de la misma y por su apoyo.

A los compañeros de Post-grado.

A la Señorita María de la Luz (Lulú) por su confianza y voluntad.

Al señor Miguel, señor Félix por su disponibilidad.

A los compañeros del Audiovisual FIME en especial al joven Antonio Sandate por su disponibilidad inagotable y por ser la persona con la cual comparto una confianza respetuosa.

También al joven Jesús Armando Martínez Cantú por su disponibilidad y confianza

Al Ing. Jesus Villalobos por su amabilidad  
Y confianza

Así como al Ing. Dante Jimenez.

**MUCHAS GRACIAS**

## PROLOGO

Creo que casi todos preferimos una conversación franca. Respetamos al jefe que si es sincero con nosotros. Apreciamos a los amigos que se aventuran a hablar cuando se produce una discrepancia honesta. Desearíamos contar con políticas que expusieran lo que sienten en lugar de decir lo que creen que deseamos oír.

También creo que las personas que desean empezar un negocio propio prefieren que se les hable claro. Desean entender tanto las ventajas como las desventajas. Quieren conocer los posibles riesgos y oportunidades.

Como muchos piensan que lo mejor que uno puede hacer es trabajar para uno mismo. Ser nuestro propio jefe implica tener muchas responsabilidades , pero también la posibilidad de obtener mucho mas, que si se trabaja para alguna empresa. Pero para poner su propio negocio, uno debe de comenzar con tener carácter. No es lo mismo saber que cada quincena se recibirá un dinero seguro, a no tener esa seguridad. Finalmente todos sabemos que tener un negocio propio rinde, a corto o a largo plazo. Sobre todo si se le pone empeño, esperanzas y dedicación.

Un negocio no es cuestión de gusto sino de conveniencia para usted y de necesidad para la comunidad en donde vive de esta forma resulta mas rentable y exitoso.

# ÍNDICE

Páginas

## CAPITULOS

1.SÍNTESIS	1
2.INTRODUCCION	3
2.1. Descripción del problema a resolver	3
2.2. Objetivo de la tesis	3
2.3. Hipótesis del trabajo de tesis	3
2.4. Justificación de la tesis	4
2.5. Limites de estudio	4
2.6. Metodología	4
2.7. Revisión bibliográfica	5
3 ANTECEDENTES. FUTURO DE LOS NEGOCIOS PEQUEÑOS	6
3.1. Antecedentes de fracaso	6
3.1.1. Ubicación inadecuada	8
3.1.2. Capital insuficiente	8
3.1.3. Alta experiencia adecuada	9
3.2. Futuro de los negocios	9
3.2.1 Del éxito de las pequeñas empresas	11
3.2.2 Las 10 condiciones de éxito de fortuna O ruina para sobrevivir y tener éxito	12
4.USTED COMO EMPRENDEDOR	13
4.1. Dilema	13
4.1.1. Definición del emprendedor	13
4.1.2. El emprendedor como fuente de riqueza	14
4.2.1. El perfil del emprendedor como herramienta	16
4.2.2. El emprendedor como autorrealización	17
4.2.3. El ciclo del emprendedor	18
4.2.4. Usted como emprendedor integro	19
5. LA REALIDAD DE LA PEQUEÑA EMPRESA.	21
5.1. Definición de la micro y pequeña empresa	21
5.2. Características de la micro y pequeña empresa	22
5.3. Etapas de desarrollo de la empresa	23
5.3.1. Etapa previa	23
5.3.2. Iniciación de la empresa	24
5.3.3. Crecimiento	25
5.3.4. Expansión-consolidación	26

5.4.	La micro y pequeña empresa un estudio mexicano	27
5.4.1.	La sociedad anónima de la pequeña empresa	27
5.4.2.	Características principales	28
5.4.3.	Estructura formal de la pequeña empresa.	28
5.4.4.	El dueño y la pequeña empresa	29
6. COMO ELEGIR SOCIO.		31
6.1.	Objetivo	31
6.1.2.	Introducción.	31
6.2.	Quienes deben formar la empresa.	31
6.2.1.	Que características debe tener el socio.	32
6.2.2.	Personalidad creativa.	36
6.3.	Cuantos socios debo tener.	39
7. LIDERAZGO.		40
7.1.	Objetivo.	40
7.2.	Quien es el líder.	40
7.2.1.	El objetivo del líder.	41
7.3.	Historia del liderazgo.	41
7.3.1.	Estudio científico del liderazgo	43
7.4.	Liderazgo situacional	49
8. INVESTIGACION DEL MERCADO.		52
8.1.	Objetivos específicos.	52
8.2.	Que es un mercado.	52
8.3.	Que es la investigación de mercado.	54
8.3.1.	Proceso de la investigación del mercado.	54
9. SISTEMAS DE PRODUCCION.		66
9.1.	Objetivos específicos.	66
9.1.1.	Introducción.	66
9.2.	Diagrama de proceso.	67
9.3.	Registro de marcas y patentes.	69
9.3.1.	Adquisición de maquinaria y herramienta.	70
9.3.2.	Factor humano.	70
9.4.	Localización.	75
9.4.1.	Materiales.	75
10. POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO.		76
10.1.	Objetivos específicos.	76
10.1.1.	Introducción.	76
10.2.	Fuentes de financiamiento.	76

11. COMERCIALIZACION.	79
11.1. Obtención de los pedidos.	80
11.2. Clientes potenciales	81
11.2.1. Evaluación de los clientes potenciales.	81
11.2.2. Seguimiento de los clientes potenciales.	82
11.2.3. Programa de cierre.	83
11.3. Representantes de ventas.	83
11.3.1. Evaluación de los representantes de ventas.	84
11.3.2. Medición del desempeño.	84
11.3.3. Comisiones	84
11.4. Cotizaciones.	85
11.4.1. Ordenes de compra.	85
11.5. Mercados internacionales.	86
11.5.1. Localización de representantes Internacionales de ventas.	86
11.5.2. Promoción de ventas.	86
11.5.3. Cotizaciones.	87
11.5.4. Documentación de embarque.	87
11.5.5. Condiciones de pago.	88
12. ESTABLECIMIENTO DE METAS.	89
12.1. Ventajas del establecimiento de ventas.	89
12.1.1. Criterio para el establecimiento de las metas.	90
12.2. Proceso para establecer y lograr las metas.	94
12.3. Elementos esenciales del éxito para lograr las metas.	97
12.3.1. Evaluación del desempeño.	98
13. COMO DIRIGIR EL CRECIMIENTO.	100
13.1. Historia de dos empresas.	101
13.1.1. El crecimiento es el ciado de los beneficios.	102
13.2. Los costes crecientes ponen en peligro los beneficios.	104
13.2.1. Pérdidas a gran velocidad.	105
13.3. El problema de un crecimiento Decepcionante en las ventas.	106
13.3.1. Dificultades imprevistas en la dirección de multientidades.	109
13.4. Como dirigir el crecimiento.	110
13.4.1. Planear el crecimiento.	112
13.5. Proteger el efectivo.	113
14. CASO PRACTICO.	114
14.1. Datos de un negocio activo.	114

14.2.	Historia de la creación del negocio.	115
14.3.	Etapa de desarrollo.	115
14.4.	Etapa de crecimiento competitivo.	116
14.5.	Visión de ventas futuras.	117
15.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.		119
15.1	Conclusiones	119
15.2	recomendaciones	119
BIBLIOGRAFÍA		120
LISTADO DE FIGURAS		121
LISTADO DE TABLAS		122
ANEXO		123
RESUMEN AUTOBIOGRAFICO		124